

VI Всероссийская научно-практическая конференция для студентов и учащейся молодежи  
«Прогрессивные технологии и экономика в машиностроении»

шающие активность. Основными методами саморегуляции для поддержания психологической готовности к бою являются также самоубеждение; самовнушение; управление воображением; вниманием; дыхательным и мышечным тонусом.

Самоубеждение - это доказательство воином самому себе необходимости поддержания высокого уровня готовности. При появлении отвлекающих мыслей во время несения службы на боевом посту или во время выполнения другой боевой задачи военнослужащему необходимо помнить о возможности негативных последствий ослабления бдительности, а также требования уставов, предупреждения старших начальников, различные поучительные примеры из воинской службы. Самовнушение - важный метод поддержания уровня боевой готовности. С его помощью можно изменить свое состояние за счет веры в себя и свои возможности. Для поддержания у воинов бодрости и активности военные психологи рекомендуют предельно четкие и коротко сформулированные самоинструкции: «Я внимателен и сосредоточен»; «Я спокоен и уверен в себе»; «Я полностью контролирую свое поведение и ситуацию» и т. д.

Управление дыханием и мышечным тонусом не является чисто психологическим приемом, но глубина и частота дыхания, степень напряжения мышц тела в значительной мере определяют психическое состояние воина в боевой обстановке. Для снятия нервного напряжения рекомендуется успокаивающий тип дыхания, состоящий из короткого вдоха, активного выдоха и задержки дыхания после выдоха. Для повышения активности и психологической готовности можно использовать тип мобилизующего дыхания, состоящий из глубокого длинного вдоха, небольшой задержки дыхания после вдоха и резкого полного выдоха. Для достижения того или другого психологического состояния рекомендуется провести 3-4 цикла. После чего появятся приятная освежающая сила в мышцах, ясность ума, мобилизуется воля, необходимая для длительного наблюдения за противником.

Литература.

1. Высоцкий В. Влияние современного боя на психику воина // Ориентир. - 2001. - № 3.
2. Данилов В. Психологическая готовность война к бою // Ориентир. - 1999. - № 1.
3. Дохолян С, Степанов А. Психологическая готовность к выполнению поставленных задач // Ориентир. - 2002. - № 6.
4. На службе Отечеству. Книга для чтения по общественно-государственной подготовке солдат (матросов), сержантов (старшин) Вооруженных Сил Российской Федерации. - М., 1999.

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖЕВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ЮТИ ТПУ  
КАК ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ**

*И.А. Семеренко, студент группы 17Б41,  
научный руководитель Воробьева Т.В.*

*Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского  
Томского политехнического университета  
652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26*

Современный российский ВУЗ находится в постоянном поиске стратегий усиления собственного положения на рынке образовательных услуг, на котором продают свои образовательные услуги. Наиболее эффективной стратегией выступает целенаправленное построение эффективного имиджа вуза[1].

Целью исследования является рассмотрение имиджевых характеристик ЮТИ ТПУ. Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. Сформировать понятие имиджа;
2. Дать определение имидж ВУЗа;
3. Рассмотреть составляющие имиджа ВУЗа;
4. Провести анкетирование представлений студентов о ВУЗе.

В настоящее время проблемы репутации, общественного мнения о конкретном высшем учебном заведении и, следовательно, формирование и управление его привлекательным образом получают все более широкий резонанс в сфере образования, в средствах массовой информации, на уровне межличностного общения сотрудников высших учебных заведений, студентов и их родителей. Формирование положительного имиджа вуза и его поддержание влияет не только на усиление конкурентоспособности и его перспективности, но и в целом позволяет свидетельствовать об уровне

развития образования в регионе и стране, что в значительной мере сказывается на имидже российского образования.

На сегодняшний день в разворачивающемся соперничестве учебные заведения прибегают к различным формам конкуренции, среди которых значительная роль отводится имиджу.

Впервые понятие «имидж» было использовано в рекламной практике в Америке в 50-х годах. В научное употребление понятие «имидж» было введено только в начале 60-х годов XX столетия К. Болдингом. Несколько позже имидж становится основным элементом теории и практики «Паблик рилейшнз». В России область научного исследования имиджа стала складываться с начала 90-х г. XX в., когда появились первые теоретические работы, выполненные на базе социально-перцептивного подхода (А.А. Бодалев), психологии социального познания (Г.М. Андреева) и психологии общения (А.А. Леонтьев). Данные работы способствовали раскрытию психологических закономерностей восприятия и понимания человека человеком, специфики формирования феномена первого впечатления, социально-психологических эффектов и механизмов межличностного и межгруппового восприятия, изучению содержания социальных представлений и стереотипов, процессов массовой коммуникации, подготовили базу для содержательного обращения к проблематике формирования имиджа различных объектов.

Имидж любой организации есть целостный образ, слагаемый из многих факторов. Над его созданием работают специалисты PR, рекламисты, стилисты, продюсеры[2].

Эффективный имидж вуза - это имидж, в котором набор положительных характеристик о ВУЗе в комплексе способствует достижению основных целей университета[3].

Эффективный имидж повышает конкурентоспособность на рынке образовательных услуг, привлекает абитуриентов и профессорско-преподавательский состав. Имидж должен быть целенаправленным и соответствующим ожиданиям потребителей образовательных услуг. Необходимо понять из каких элементов состоит имидж вуза.

Структуру имиджа вуза составляют представления людей относительно этой организации. Обычно выделяют следующие компоненты:

Первый компонент включает в себя (имидж образовательного товара (услуги)) представления людей относительно характеристик, которыми обладает товар или услуга. ЮТИ ТПУ обладает уникальными характеристиками. Являясь провинциальным ВУЗом он, тем не менее, способен дать образовательные услуги на высоком уровне и это позволяет сделать ППС. В институте работают 42 доктора наук, профессоров и академиков, 101 кандидат наук, 80 аспирантов и соискателей степени кандидата наук. При окончании вуза студенты получают диплом ТПУ. Второй уникальной характеристикой является наличие кафедры ГШО (открыта в 2001 г.), которая именно в нашем городе имеет практическую базу на предприятии ООО «Юргинский Машзавод». Третья характеристика ЮТИ ТПУ заключается в наличие военной кафедры, которая дает возможность парням сразу получать и образование и обучаться военным навыкам.

Второй компонентом является внутренний имидж ВУЗа – это представления сотрудников и студентов о ВУЗе.

Исходя из характеристик данного компонента, мы провели анкетирование среди студентов и сделали вывод, что студенты удовлетворены организацией учебного процесса и считают, что образовательные технологии эффективно применяются в образовательной деятельности ЮТИ ТПУ, также применяются инновационные педагогические методы (методы проблемного обучения, деловые игры и т.д.). Наряду с выше сказанным в ВУЗе есть возможность компенсировать вложенные деньги в обучение, то есть если студент учится «отлично» или «хорошо», он может вернуть часть вложенных денег (субсидия), и получать различные стипендии (в ВУЗе проводятся конкурсы на получение дополнительной повышенной академической стипендии, стипендии «Предыдущих поколений» и др.).

Третий компонент включает в себя (имидж руководителя вуза) представления о намерениях, установках, психологических характеристиках руководителя на основе особенностях вербального и невербального поведения и других параметрах деятельности.

Внешние признаки А.Б. Ефременкова, его манера держаться отвечают успешным имиджевым характеристикам руководителя ВУЗа: имеется в виду достойная подача себя, которая выражается в невербальном и вербальном поведении и характеризуется культурой общения, доброжелательным выражением лица, визуальным контактом с аудиторией. Дополнительный вес в формировании поло-

жительного имиджа Ефременкова А.Б. как руководителя ВУЗа придает его членство в политсовете партии «Единая Россия» в городе Юрга.

Четвертый компонент включает имидж преподавателей и студентов вуза включает в себя: компетентность, культуру, особенности образа жизни и поведения и т.д.

К особенностям образа жизни и поведения преподавателей и студентов ЮТИ ТПУ мы можем отнести характеристики их делового поведения. Студенты и преподаватели ЮТИ ТПУ отличаются инициативностью, исполнительностью, деловой и культурной мобильностью, активной жизненной, гражданской позицией, социальными аспектами.

Пятый компонент - визуальный имидж вуза включает в себя информацию об интерьере и экстерьере корпусов, лекционных аудиториях, внешнем облике преподавателей и студентов, а также фирменной символике вуза как элементе фирменного стиля организации.

Визуальный имидж ЮТИ ТПУ представлен на должном уровне. В институте имеется необходимое оборудование для обучения студентов и работы преподавателей: различные станки на кафедре «Технология машиностроения»; лаборатории для проведения опытов на кафедре «Безопасность жизнедеятельности, экологии и физического воспитания»; лекционные аудитории оборудованы компьютерами, подключенными к интернету; имеется тренажерный зал и Студенческий парк для занятий физической культурой. Также у вуза имеется свой гимн, герб. На сайте ЮТИ ТПУ размещена необходимая информация для преподавателей и студентов, например такая как, расписание занятий, новости института, для абитуриентов – формы и стоимость обучения, специальности, пакет документов необходимых для поступления и т.д.

Шестой компонент - социальный имидж вуза отражает роль образовательной организации в экономической, социальной и культурной жизни города, региона и страны в целом. Он формируется с помощью информирования общественности о важнейших социальных аспектах деятельности ВУЗа, таких как обучение и воспитание молодежи, осуществление научной деятельности, участие в крупных региональных проектах и т.д.[4].

ЮТИ ТПУ играет большую роль в развитие города, т.е. является культуuroобразующим. Институт постоянно принимает участие в различных приемах, праздниках, фестивалях, таких как День Машиностроителя, Городской молодежный форум «Энергия молодых», Демонстрация и митинг ко Дню Весны и труда, День Молодежи, День защиты детей и другие, также студенты, оказывают помощь городу: расчищают улицы города от снега, сажают деревья (Волонтерское движение). Патриотическое воспитание является фактором формирования культуры межнационального общения, т.к. обладает интегрирующими свойствами. Пономарев В.А воплощает в своей педагогической деятельности идею непрерывного патриотического воспитания, им разработана система поэтапного патриотического воспитания детей и молодежи, детей младшего и старшего школьных возрастов, формирование активной гражданской позиции у студентов ЮТИ ТПУ.

Также ЮТИ ТПУ является градообразующим предприятием, т.к. вносит в бюджет города значительную часть налогов.

Таким образом, процесс формирования имиджевых характеристик в ЮТИ ТПУ осуществляется по всем направлениям, необходимым для создания эффективного имиджа.

#### Литература.

1. Управление имиджем вуза. [Электронный ресурс]. Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.top-personal.ru/issue.html?377>
2. Имидж – что это такое? [Электронный ресурс]. Электрон. дан. – Режим доступа: [http://www.monakhov.com.ua/\\_22.11.2006\\_imidzh.html](http://www.monakhov.com.ua/_22.11.2006_imidzh.html)
3. Имидж вуза как составляющая системы образования. [Электронный ресурс]. Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.moluch.ru/conf/ped/archive/20/1303/>
4. Структура имиджа вуза. [Электронный ресурс]. Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.rae.ru/monographs/130-4279>